



**PENGARUH SPIRITALITAS, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IKLAN FACEBOOK OLEH  
SISWA MA ANNAJAH**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

**Karnengsih**

**55117010004**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2020**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Spiritualitas, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Facebook oleh Siswa MA Annajah  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Karnengsih  
NIM : 55117010004  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 7 Maret 2020

Mengesahkan

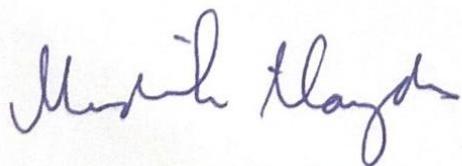
Pembimbing



(Dr. Dendi Anggi Gumilang)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, Ph.D)

### **PERNYATAAN SIMILARITY CHECK**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : KARNENGSIH  
NIM : 55117010004  
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul, Pengaruh Spiritualitas, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Facebook oleh Siswa MA Annajah, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 3 Maret 2020, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 7 Maret 2020

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Spiritualitas, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Facebook oleh Siswa MA Annajah  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Karnengsih  
NIM : 55117010004  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 7 Maret 2020

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 7 Maret 2020



(Karnengsih)

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of spirituality, price and promotion on purchasing decisions through advertising on Facebook. The research data was obtained through a questionnaire filled out by respondents and collected on September 20, 2019. The sampling method used was purposive sampling, namely MA Annajah students in South Jakarta who had made online purchases through advertisements on Facebook. Of a population of 291 students from MA Annajah in South Jakarta, 171 met the criteria to be sampled. The analytical method used in this study is the Structural Equation Model (SEM). The results showed that the level of spirituality did not significantly influence purchasing decisions made by MA Annajah students in South Jakarta. The results showed that price has a significant influence on purchasing decisions made by MA Annajah students in South Jakarta. The results showed that promotion has a significant influence on purchasing decisions made by MA Annajah students in South Jakarta.*

*Keywords:* spirituality level, price, promotion, purchasing decision

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh spiritualitas, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui iklan Facebook. Data penelitian didapatkan melalui kuesioner yang diisi oleh para responden dan dikumpulkan kembali pada tanggal 20 September 2019. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu siswa MA Annajah yang sudah pernah melakukan pembelian secara online melalui iklan di Facebook. Dari populasi 291 siswa MA Annajah, 171 memenuhi kriteria untuk menjadi sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan tingkat spiritualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan siswa MA Annajah. Harga menunjukkan tingkat spiritualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan siswa MA Annajah. Promosi menunjukkan tingkat spiritualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan siswa MA Annajah.

Kata kunci: tingkat spiritualitas, harga promosi, keputusan pembelian

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa serta segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, yang karenanya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Pengaruh Spiritualitas, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Facebook oleh Siswa MA Annajah.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orangtua penulis Agus Siswanto, SE, MM, Dra. Ropina Tarigan, SE, MM, dan kakak saya Era Angkasa, SH, yang dengan tanpa pamrih dan tanpa akhir memberikan kasih sayang, dukungan, dan kesabaran tanpa henti dari sejak penulis lahir di dunia, dan memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis juga berterima kasih kepada Dr. Dendi Anggi Gumilang, sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Selanjutnya penulis juga berterima kasih kepada Dr. Mochamad Mukti Ali, selaku Penguji pada Seminar Proposal maupun Seminar Hasil, Dr. Mirza, MM selaku Penguji dan Dr. Sri Hartono, MM selaku ketua sidang pada Ujian Tesis, Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.

Tak lupa penulis berterima kasih kepada Ketua Program Studi, Bapak Dudi Permana, Ph.D. Demikian juga penulis menyampaikan terima kasih kepada para sahabat, keluarga, rekan kerja dan teman-teman seangkatan yang sudah dengan sangat *supportive* mendukung penulis, kemudian seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam kemajuan manajemen pemasaran ke depannya di Indonesia.

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	19
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....	21
A. Kajian Pustaka.....	21
2.1 Pemasaran .....	21
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	21
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	22
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	24
2.2 Internet Marketing .....	27
2.2.1 Pengertian <i>E-Marketing</i> .....	27
2.2.2 Pengaruh <i>E-Marketing</i> .....	27
2.3 Spiritualitas .....	29
2.3.1 Pengertian Spiritualitas .....	29
2.3.2 <i>Expressions of Spirituality</i> : Model dan Pengukuran (Dimensi dan Indikator) .....	33

2.4	Harga .....	42
2.4.1	Pengertian Harga.....	42
2.4.2	Konsep Harga.....	45
2.4.3	Dimensi Harga .....	53
2.4.4	Indikator Harga .....	54
2.5	Promosi.....	55
2.5.1	Pengertian Promosi .....	55
2.5.2	Tujuan Promosi .....	57
2.5.3	Bauran Promosi.....	58
2.5.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Promotional Mix</i> (bauran promosi).....	64
2.5.5	Dimensi Pemasaran.....	67
2.6	Pengambilan Keputusan .....	69
2.6.1	Teori Pengambilan Keputusan .....	69
2.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan .....	72
2.6.3	Proses Pengambilan keputusan Pembelian .....	77
2.7	Penelitian Terdahulu .....	80
B.	Kerangka Penelitian .....	86
C.	Hipotesis Penelitian .....	88
BAB III .....	90	
METODE PENELITIAN.....	90	
A. Jenis Penelitian.....	90	
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	90	
3.1 Definisi Konsep .....	90	
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	91	
C. Populasi dan Sampel .....	94	
1. Populasi .....	94	
2. Sampel .....	95	
D. Metode Pengumpulan Data.....	95	
1. Data Primer.....	96	
2. Data Sekunder.....	96	

3. Teknik Pengumpulan Data .....	96
E. Metode Analisis Data .....	98
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	98
1. Uji Validitas .....	98
2. Uji Reliabilitas .....	99
2. Analisis SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ) .....	101
3. Koefisien Determinasi .....	107
F. Jadwal Pelaksanaan Penyusunan Tesis.....	108
BAB IV .....	109
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	109
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	109
4.2 Karakteristik Responden .....	110
4.3 Pengolahan Data.....	111
4.3.1 Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian.....	112
4.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran .....	123
4.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	127
4.7 Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T) .....	128
4.8 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	130
4.9 Matriks Korelasi Antar Dimensi .....	132
4.10 Analisis dan Hasil Pembahasan.....	133
4.10.1 Pengaruh Spiritualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	133
4.10.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	134
4.10.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	135
BAB V.....	136
KESIMPULAN DAN SARAN.....	136
5.1 Kesimpulan.....	136
5.2 Saran .....	138
5.2.1 Saran Untuk Akademisi .....	138
5.2.2 Saran Untuk Praktisi .....	139
DAFTAR PUSTAKA .....	140
LAMPIRAN.....	146

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	160
---------------------------	-----

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1.....	11
Gambar 1.2.....	11
Gambar 1.3.....	12
Gambar 1.4.....	14
Gambar 1.5.....	14
Gambar 1.6.....	15
Gambar 1.7.....	16
Gambar 2.1.....	23
Gambar 2.2.....	25
Gambar 4.1.....	115
Gambar 4.2.....	119
Gambar 4.3.....	121
Gambar 4.4.....	123
Gambar 4.5.....	126
Gambar 4.6.....	128
Gambar 4.7.....	130
Gambar 4.8.....	131

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 .....	6
Tabel 1.2 .....	9
Tabel 1.3 .....	17
Tabel 2.1 .....	80
Tabel 3.1 .....	93
Tabel 3.2 .....	96
Tabel 3.3 .....	106
Tabel 3.4 .....	110
Tabel 4.1 .....	112
Tabel 4.2 .....	116
Tabel 4.3 .....	119
Tabel 4.4 .....	121
Tabel 4.5 .....	123
Tabel 4.6 .....	127
Tabel 4.7 .....	129
Tabel 4.8 .....	132
Tabel 4.9 .....	133
Tabel 4.10.....	134

**DAFTAR LAMPIRAN**

Hasil Pengecekan <i>Similarity</i> .....	147
Kuesioner Penelitian.....	155